

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “COFFEE CORNER” DALAM
UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Corner”
dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan)

SKRIPSI



Oleh :

SHEILA SURYA
NPM: 0843010277

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE CORNER" DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Corner" dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan)

Nama : Sheila Surya

NPM : 0843010277

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Disetujui untuk Mengikuti Seminar Proposal :

Pembimbing Utama

Drs. Saifuddin Zuhri, Msi
NPT. 370069400351

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Juwito, S. Sos, Msi
NPT. 367049500361

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE CORNER" DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi "Coffee Corner" dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan)

Nama : Sheila Surya

NPM : 0843010277

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi :

Mengetahui

Pembimbing Utama

Drs. Saifuddin Zuhri, Msi
NPT. 370069400351

Menyetujui

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 1955 0718198302 2001

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE CORNER" DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Corner" dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan)

Nama : Sheila Surya

NPM : 0843010277

Progdi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1.

Drs. Saifuddin Zuhri, Msi
NPT. 370069400351

Drs. Kusnarto, Msi
NIP. 195808011984021001

2.

Dra. Sumardijati, Msi
NIP. 196203231993092001

3.

Ade Kusuma, S.Sos, M.Med.Kom
NPT. 385011002981

Mengetahui
Ketua Program Studi

Juwito, S. Sos. MSi
NPT. 367049500361

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE CORNER" DALAM
UPAYA MEMPERTAHANKAN PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif
Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Corner" dalam Upaya Mempertahankan
Pelanggan)

Oleh
Sheila Surya
0843010277

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 13 Desember 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji
1. Ketua

Drs. Saifuddin Zuhri, Msi
NPT. 370069400351

Juwito, S. Sos, Msi
NPT. 367049500361

2. Sekretaris

Drs. Saifuddin Zuhri, Msi
NPT. 370069400351

3. Anggota

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed
NPT. 3730 5990 1701

Mengetahui

Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi
NIP. 1955 0718198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kemurahan, kebaikan dan karunianya-Nya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Perkenankan pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini, dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos., MSi., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak, Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dan meluangkan waktu, guna memberikan pengarahan pada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembangunan Nasioanal ”Veteran” Jawa Timur.

5. Papa, Mama, Ayah, Adek Shelvy, Adek Tasya, dan semua keluarga, terima kasih banyak atas do'a,dukungan serta dorongannya baik moril maupun materi selama ini
6. Sahabatku tercinta : Aldila Heidy, Ike Dewi, Hamdanny, Yusuf Tata Kusuma, Sandhik Hermanto atas semangat dan dukungan serta sarannya. Rekan-rekan penulis selama kuliah di UPN "Veteran" JATIM : Rinto, Najwa, Mbokna, Tiche, Ata, Julio, Mayta, dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas semua saran, dukungan serta bantuannya dalam pengerjaan laporan ini.
7. My Lovely Opi : Danda Irwanda yang selalu setia menemani, membantu, memberi semangat dan inspirasi dalam situasi apapun. " Thank's for Everything ".
8. Seluruh karyawan, staff dan Pelanggan Coffee Corner telah meluangkan waktu atas informasi dalam kegiatan wawancara.
9. Semua orang yang telah banyak membantu, memberikan saran dan kritik kepada penulis dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, 13 Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Strategi	9
2.1.2. Komunikasi	9
2.1.2.1. Pengertian Komunikasi	9
2.1.2.2. Fungsi Komunikasi	10
2.1.2.3. Strategi Komunikasi	11
2.1.2.4. Proses Komunikasi	13
2.1.3. Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	14

2.1.3.2. Model Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3.3. Pemasaran	16
2.1.3.4. Bauran Pemasaran	19
2.1.3.5. Bauran Promosi	22
2.1.4. Strategi Komunikasi pemasaran	27
2.1.5. Mempertahankan Pelanggan	28
2.2. Kerangka Berpikir	29

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Subjek atau Key Informan Penelitian	31
3.3. Lokasi Penelitian	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.5. Teknik Analisis Data	33
3.6. Triangulasi	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1. Sejarah Coffee Corner	37
4.1.2. Visi dan Misi Coffee Corner	38
4.1.3. Visi dan Misi Coffee Corner	38
4.2. Penyajian dan Analisis Data	39
4.2.1. Penyajian Data	39
4.2.2. Identitas Informan	39

4.2.3. Analisis Data	40
4.2.3.1. Deskripsi Komunikasi Pemasaran Coffee Corner dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan	40
4.3. Triangulasi Coffee Corner	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
INTERVIEW GUIDE	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Coffee Corner	38
Gambar 4.3. Gambar Panflat Coffee Corner	42
Gambar 4.3. Face Book dan Twitter Coffee Corner	44
Gambar 4.4 : Brosur Coffee Coustic	50
Gambar 4.5 : Brosur Batik Kita	51
Gambar 4.6 : Seminar Mocca Press Coference	55
Gambar 4. 7 : Slogan Coffee Corner	57
Gambar 4. 8 : Guests Coffee Corner	59
Gambar 4. 9 : Menu Minuman Pada Coffee Corner	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Interview Guide	73
Lampiran 2	Hasil Wawancara Informan	74
Lampiran 3	Dokumentasi Foto Coffee Corner	84

ABSTRAKSI

Sheila Surya, 0843010277, Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Corner" Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi "Coffee Corner" dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan).

Coffee Corner" membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah promosi yang bertujuan untuk memperluas wilayah pemasarannya dan mempertahankan pelanggannya, serta menggunakan media internet, media cetak sebagai sarana komunikasi dengan calon maupun pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Coffee Corner dalam upaya mempertahankan pelanggan.

Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah para informan yang terdiri dari sub devisi marketing, karyawan Coffee Corner, dan pengunjung Coffee Corner. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan indepth interview dan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Corner yaitu advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations dan direct marketing. Hal tersebut mampu meningkatkan penjualan tetapi meningkatkan antusiasme masyarakat terutama anak muda untuk sering berkunjung ke Coffee Corner.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Marketing Communications Strategy "Coffee Corner" In The Effort Maintaining Customer (Study Descriptive Qualitative of Communication Strategies "Coffee Corner" in Maintaining Customer Effort).

Coffee Corner need of marketing communications strategy. Marketing communication strategy used is the promotion aimed expand the area of marketing and retain customers, and using the internet media, print media as a means of communication with both candidates and clients. The purpose of this study to determine the marketing communication strategies Coffee Corner in an effort to retain customers.

Informants or subjects in this study were the informants consisting of sub-division marketing, employee Coffee Corner, and visitors Coffee Corner. Data collection technique used interview and observation techniques. Teknik data analysis using indepth interviews and triangulation.

The results of this study are the marketing communications used by Coffee Corner are advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations, and direct marketing. It is able to increase sales but increase the enthusiasm of people, especially young people to frequent visits to the Coffee Corner.

Keywords: Marketing Communications

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi saat ini kebutuhan di semua aspek kehidupan meningkat. Dengan adanya kebutuhan maka akan timbul fasilitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Persaingan dunia bisnis pada dewasa ini semakin ketat, dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merebut pasar pelanggan agar membeli produk yang perusahaan tawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Salah satu di dalamnya adalah perusahaan-perusahaan Coffee Shop.

Dewasa ini dengan meningkatnya tuntutan pekerjaan pada masyarakat, maka diperlukan fasilitas umum yang menyediakan suasana untuk bersantai, bersantap, dan menjamu relasi bisnis secara bersamaan. Dengan adanya tuntutan pekerjaan pada masyarakat tersebut, maka timbul sebuah tempat yang disebut dengan Restaurant, Food Court, dan café atau Coffee Shop. Coffee Shop adalah konsep modernisasi dari warkop-warkop yang ada di Indonesia. Warkop-warkop yang ada di Indonesia pada saat ini kebanyakan masih tradisional. Sedangkan kedai kopi modern atau disebut dengan Coffee Shop diolah dengan lebih baik lagi, tanpa meninggalkan dan mengesampingkan unsur-unsur tradisionalnya. (<http://digilib.its.ac.id/public/TTS-Undergraduate-14175-3406100121-Chapter1.pdf>).

Budaya berkunjung ke coffee shop di Indonesia baru muncul pada tahun 1970an dibandingkan negara-negara lain. Saat itu, umumnya orang lebih mengenal restoran di mana mereka datang untuk makan besar. Duduk berlama-lama hanya dengan menikmati secangkir kopi ditemani makanan kecil saat itu belum menjadi tradisi seperti di banyak negara Eropa seperti Prancis atau Italia. Di Prancis misalnya, banyak seniman besar lahir dari tempat-tempat yang disebut coffee shop. (<http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-8351-3403109089-Bab1.pdf>)

Perkembangan coffee shop di Indonesia pada saat ini, khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak coffee shop dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Coffee shop yang sudah lama berdiri maupun coffee shop yang baru akan berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan antar coffee shop yang semakin ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya agar datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah disediakan. (<http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-8351-3403109089-Bab1.pdf>).

Berkunjung ke coffee shop merupakan sebuah proses perkembangan kebutuhan orang yang berada di kota besar. Kebiasaan memanfaatkan tempat-tempat untuk bersantai, dengan menikmati minuman dan makanan ringan. Coffee shop menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat untuk bersantai di waktu luang. Tujuan masyarakat pada umumnya datang ke coffee shop yaitu untuk wisata kuliner,

berkumpul bersama teman-teman, bersosialisasi, bertemu dengan banyak orang, rekan bisnis atau famili, hampir setiap orang menghabiskan waktu untuk berkunjung ke coffee shop dua kali dalam seminggu. Pada umumnya masyarakat yang datang ke coffee shop kebanyakan dari kalangan mahasiswa dan orang-orang bekerja. Tujuan lain para pengunjung datang ke coffee shop untuk berwisata kuliner. Selain menurut kebanyakan orang dengan mengunjungi coffee shop sebagai tempat melepas stress setelah beraktivitas (<http://medan.tribunnews.com/mobile/index.php/2012/11/20/cafe-sudah-jadi-gaya-hidup-masyarakat>).

Menjamurnya coffee shop terutama di kota-kota besar salah satunya kota Surabaya, di Surabaya terdapat beberapa coffee shop yang banyak dikunjungi dan digemari oleh masyarakat, salah satunya adalah Coffee Corner. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia, dampak modernisasi cenderung mempengaruhi masyarakat Surabaya. Dengan adanya coffee shop “Coffee Corner” dengan suasana natural yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk tempat bersantai dari keramaian kota. Pada coffee shop “Coffee Corner” yang menyediakan suasana yang natural bagi masyarakat dapat bersantai sejenak dari aktifitas keseharian.

Coffee shop “Coffee Corner” yang berada di Jl. Racmad Hakim dimana lokasi tersebut berada di kawasan dekat kampus agar dapat dengan mudah menjangkau pasar. Coffee shop “Coffee Corner” merupakan café yang berukuran 12 x 10 meter. Terdapat meja-meja, kursi-kursi dan sofa-sofa yang tertata rapi, dengan suasana yang sejuk dan natural, terdapat juga alunan musik. Coffee shop “Coffee Corner” terdiri atas dua lantai, lantai pertama terdapat kuris dan meja

yang tertata rapi, sedangkan untuk lantai atas pihak Coffee shop “Coffee Corner” menyediakan balkon, sehingga pengunjung yang ingin lebih nyaman, dapat bersantai di balkon tersebut. Selain itu menu-menu yang disajikan di Coffee shop “Coffee Corner” ini adalah menu-menu Indonesia maupun menu internasional. Sedangkan untuk minumannya, Coffee Corner menyediakan kopi, ice blended, ada coklat, strawberry, mocca, latte, cappucino, kopi original, dan berbagai jenis kopi lainnya. Untuk menu makanan Coffee Corner menyediakan spaghetti, french fries, club sandwich, nasi goreng, ayam dengan saus lemon. Selain itu Coffee Corner juga menyediakan sarana free wifi, sehingga pengunjung dapat bersantai sambil memanfaatkan layanan free wifi tersebut. (<http://id.openrice.com/surabaya/restaurant/coffee-corner/86461/>).



Untuk dapat meraih kepercayaan konsumen dalam mempertahankan konsumen, Coffee Corner harus memiliki mutu atau kualitas yang baik, harus dapat mengkomunikasikan jasa itu sendiri. Hal ini penting karena merupakan kunci dari kelangsungan hidup perusahaan dimana perusahaan setelah meraih kepercayaan perlu mempertahankan dan membangun kepercayaan konsumen sehingga di masa akan datang konsumen akan tetap menjadi pelanggan coffee shop dan perusahaan juga mendapatkan pelanggan baru dari koneksi dengan pelanggan.

Persaingan pasar yang terjadi di berbagai bidang usaha mulai banyak bermunculan, seperti klub-klub, coffee shop. Surabaya merupakan kota metropolitan dimana dalam hal ekonominya saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini memberi harapan bagi dunia usaha, khususnya café-café shop karena dilihat dari mobilitas masyarakat Surabaya yang cukup tinggi sehingga membutuhkan ruang untuk bersantai atau sekedar untuk menghilangkan rasa jenuh akan rutinitas yang sehari-hari yang dijalankan.

Coffee shop “Coffee Corner” di Surabaya, menjadi salah satu tempat hang out yang berbeda dari kebanyakan Coffee shop yang sudah ada. Tantangan menjadi semakin berat ketika banyak usaha sejenis yang semakin bermunculan bahkan telah mempunyai merek yang internasional seperti Starbuck Coffee, Coffe Toffe. Maka coffee shop “Coffee Corner” membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menyampaikan visi, misi dan keunggulan produknya untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang menggunakan produknya.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan saluran komunikasi utama terhadap konsumen. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat terbina komunikasi dengan individu, organisasi atau kelompok, secara langsung ataupun tidak langsung. Coffee shop “Coffee Corner” membutuhkan strategi komunikasi yang tepat karena perusahaan berusaha untuk meraih konsumen, membentuk image yang berbeda dalam benak konsumen, membentuk konsumen dalam hal kebutuhan dalam mencari informasi dan referensi, dalam mempertahankan pelanggan Coffee shop “Coffee Corner”. Kebutuhan akan strategi promosi ini juga disebabkan coffee shop “Coffee Corner” berusaha untuk memperluas

wilayah pemasarannya dengan membangun relasi bisnis secara global. Coffee shop “Coffee Corner” menggunakan media internet, media cetak sebagai sarana komunikasi dengan calon maupun pelanggannya. Oleh karena itu, “Coffee Corner” diharapkan dapat merencanakan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya tersebut. “Coffee Corner” menjadi salah satu tempat hang out yang memberikan perbedaan dalam mempromosikan produk sehingga menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan bagi peneliti. Selain itu keterampilan berkomunikasi perlu dimiliki oleh para karyawan, dengan berkomunikasi dengan baik maka, hubungan yang terjalin hubungan pelanggan terbina dengan baik. Coffee Corner selalu berusaha memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan menambah jumlah konsumen.

Menurut Sutisna (2003:267) konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai promosi secara simultan dan terintegrasi dalam rencana produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung. Dalam perilaku konsumen aktifitas pemrosesan informasi, tahap ini meliputi pemaparan pada suatu stimulus. Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Setelah pemaparan, stimulasi menjadi perhatian konsumen. Dengan perhatian

yang khusus, stimulasi diyakini oleh konsumen sebagai suatu yang penting. Kemudian tahap pemahaman terhadap stimulus. Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Tahap selanjutnya yaitu pemrosesan informasi adalah penerimaan. Tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman merupakan persepsi konsumen (Simamora, 2002:21).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Corner” Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran “Coffee Corner” dalam upaya mempertahankan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran “Coffee Corner” dalam upaya mempertahankan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan pada pihak Coffee Shop “Coffee Corner” strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Coffee Shop di Surabaya.